

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VALUE* DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS AND COFFEE DI  
KOTA MALANG**

**Disusun oleh:**

**ERLITA PUSPITA RINI**

**NIM. 145020207111060**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VALUE*, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS AND COFFEE  
DI KOTA MALANG**

Yang disusun oleh:

Nama : Erlita Puspita Rini  
NIM : 145020207111060  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 30 April 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Wahdiyat Moko., SE., MM  
NIP. 195907261986011001  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Mugiono., SE., MM  
NIP. 195803181985031003  
(Dosen Penguji I)
3. Ananda Sabil Hussein., SE., M.Com PhD  
NIP. 198303192008011003  
(Dosen Penguji II)

*Erlita Puspita Rini*

.....

*Wahdiyat Moko*

.....

*Ananda Sabil Hussein*

Malang, 24 Mei 2018  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

*Siti Aisjah*

Dr. Siti Aisjah, S.E, MS., CSRS., CFP  
NIP. 196011111986012001

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Erlita Puspita Rini  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 9 september 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Sidomulyo 120A, RT07 RW02, Kel. Pagentan Kec.  
Singosari Kab. Malang.

### Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar SDI ALMA'ARIF 02 SINGOSARI, 2002-2008
2. Sekolah Menengah Pertama SMP NEGRI 02 SINGOSARI, 2009-2011
3. Sekolah Menengah Atas SMA NEGRI 01 SINGOSARI, 2012-2014
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2014-2018

### Pengalaman Organisasi

1. Staf magang HMJM Sub bagian SDM
2. Palang Merah Remaja

### Pengalaman Lain

1. Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang.

### Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Rayonisasi Jumpa Karya Palang Merah Remaja VIII se-Jawa di universitas negeri malang (UM)
2. Presenter Creatonomics Business Creativity Competition

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Brand Image*, *Value*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang.”

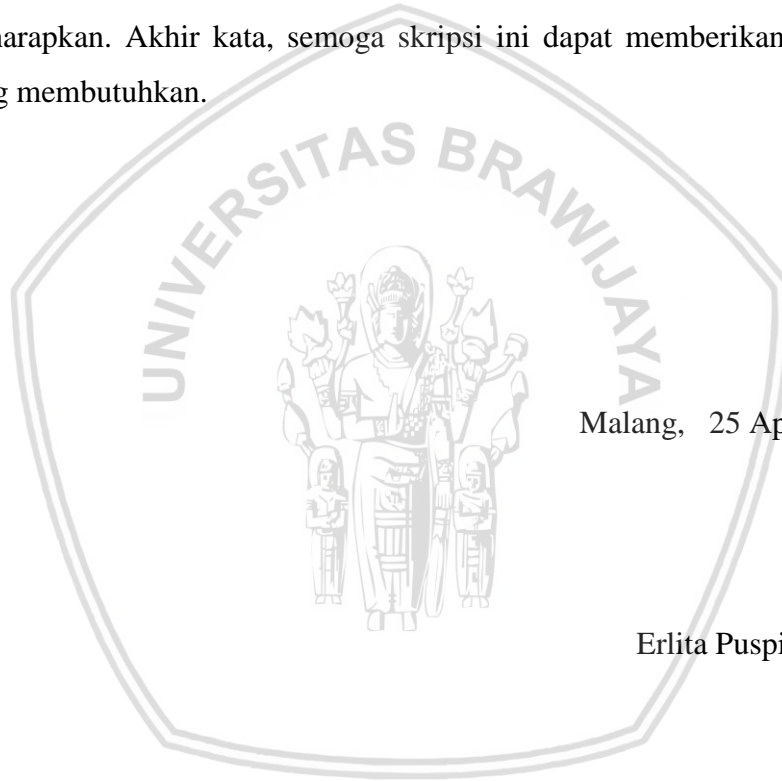
Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saya menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Wahdiyat Moko, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Dr. Mugiono, SE, MM selaku Dosen Penguji I dan Bapak Ananda Sabil Husein, SE., M.Com., Ph.D selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .
5. Ibu Dr.Siti Aisjah, SE.,MS selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.
6. kedua orang tua Penulis, Ayah Ir. Sutardjo dan Ibu Dra. Rini Widyawati, serta kedua saudara Ach. Indra Widyanto dan Moch. Sandi Prasetyo, serta keluarga besar yang telah memberikan nasehat, do'a, motivasi, serta dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

7. Teman-teman pada bangku kuliah nafala, yoki, fidinia yang selalu memberikan semangat dan dukungan
8. Teman-teman Manajemen tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan doa yang bermanfaat bagi penulis.
9. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 25 April 2018

Erlita Puspita Rini

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Pemasaran .....	15
2.2.1 Konsep Pemasaran .....	16
2.3 Manajemen Pemasaran.....	17
2.4 Strategi Pemasaran .....	17
2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran .....	17
2.5 <i>Brand</i> .....	20
2.5.1 Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	20
2.5.2 Manfaat <i>Brand</i> (Merek) .....	21
2.6 <i>Brand Image</i> .....	22
2.7 <i>Value</i> .....	25
2.7.1 Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan .....	26
2.7.2 Indikator <i>Value</i> .....	27
2.8 Jasa .....	28
2.8.1 Definisi Jasa .....	28



2.8.2 Karakteristik Jasa .....	28
2.8.3 Klasifikasi Jasa.....	30
2.9 Kualitas Pelayanan .....	31
2.9.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	31
2.9.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	32
2.10 Perilaku Konsumen .....	34
2.10.1 Karakteristik Perilaku Konsumen .....	34
2.11 Keputusan Pembelian.....	35
2.11.1 Proses Keputusan Pembelian .....	36
2.12 Kerangka Pikir Penelitian .....	37
2.13 Model Hipotesis .....	39

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi .....	42
3.3.2 Sampel .....	42
3.3.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	43
3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	43
3.4 Sumber Data.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	46
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.6.2 Skala Pengukuran .....	47
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	48
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.8.1 Uji Normalitas .....	49

3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.8.3 Uji Heterokedasitas.....	50
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.10 Pengujian Hipotesis .....	51
3.10.1 Uji t .....	51
3.10.2 Uji F .....	51
3.10.3 Uji $R^2$ .....	52

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	53
4.1.1 Logo .....	54
4.1.2 Produk .....	55
4.2 Karakteristik Responden.....	58
4.2.1 Usia Responden.....	58
4.2.2 Pendidikan Terakhir.....	58
4.2.3 Pekerjaan.....	59
4.2.4 Penghasilan/Uang Saku Perbulan .....	60
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	61
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	61
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value</i> ( $X_2$ ) .....	62
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan( $X_3$ ) .....	63
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian( $Y$ ) .....	65
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	66
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
4.5 Asumsi-asumsi Klasik Regresi .....	69
4.5.1 Uji Normalitas.....	69
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	70
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	71
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73



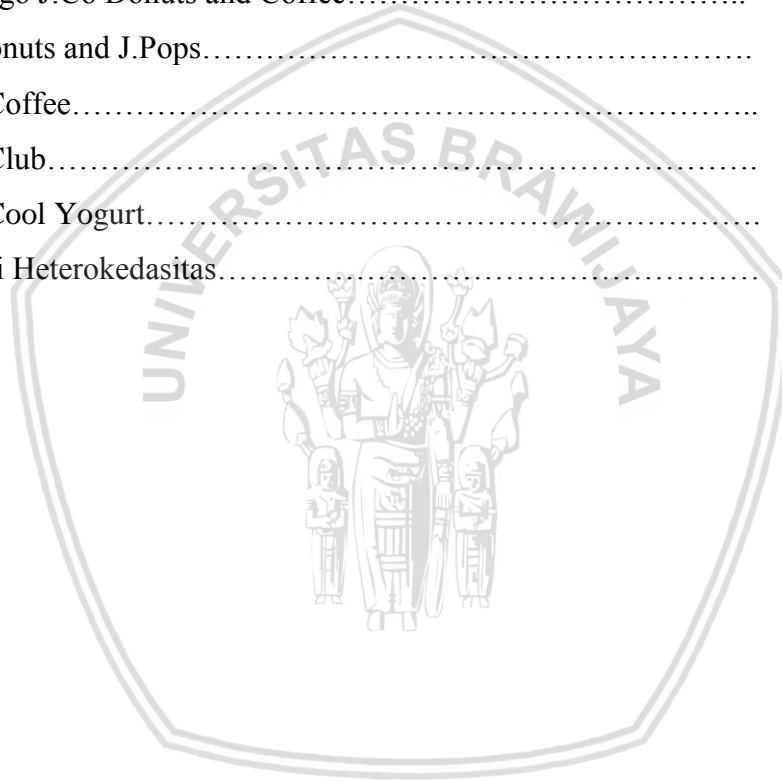
4.6.2 Hasil Uji F .....	74
4.6.3 Hasil Uji t .....	75
4.6.3.1 Pengujian Hipotesis .....	75
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.7.2 Pengaruh <i>Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.8 Implikasi Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Rata-rata Pengeluaran Makanan dan Minuman Jadi ( <i>Food and Beverage</i> ) di Kota Malang.....	2
1.2	Top Brand Index Kategori toko Donat.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2	Skala Penilaian untuk Pertanyaan.....	47
3.3	Skala Kategori.....	48
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2	Pendidikan Terakhir.....	59
4.3	Pekerjaan.....	59
4.4	Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	60
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_3$ ).....	61
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value</i> ( $X_2$ ).....	62
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....	64
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	65
4.10	Uji Validitas & Reliabilitas.....	67
4.11	Hasil Uji Normalitas.....	70
4.12	Uji Multikolinearitas.....	71
4.13	Hasil Analisis Regresi.....	73
4.14	Nilai Rata-Rata Variabel.....	77

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
2.1	Determinan Nilai yang Dipersepsikan Oleh Pelanggan.....	27
2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.3	Kerangka Pikir Penelitian.....	38
2.4	Model Hipotesis.....	40
4.1	Logo J.Co Donuts and Coffee.....	54
4.2	Donuts and J.Pops.....	55
4.3	J.Coffee.....	56
4.4	J.Club.....	56
4.5	J.Cool Yogurt.....	57
4.6	Uji Heterokedasitas.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Skor Kuesioner
- Lampiran 3 Skor Kuesioner
- Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Regresi Linier Berganda



**PENGARUH BRAND IMAGE, VALUE DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS AND COFFE DI  
KOTA MALANG**

**Disusun Oleh :  
Erlita Puspita Rini**

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*  
[erlitharini@yahoo.com](mailto:erlitharini@yahoo.com)

**Dosen Pembimbing :**  
Dr. Wahdiyat Moko, S.E., MM., CPHR

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang, (2) Pengaruh *value* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang, (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada Roscoe. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *value* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kota Malang.

Kata kunci: *Brand image*, *value*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

# THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, VALUE, SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION J.CO DONUTS AND COFFE IN MALANG

By :

**Erlita Puspita Rini**

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*

[erlitharini@yahoo.com](mailto:erlitharini@yahoo.com)

**Advisor:**

Dr. Wahdiyat Moko, S.E., MM., CPHR

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze (1) the influence of J.CO Donuts And Coffee brand image, on the purchase decision the J.CO Donuts And Coffee in Malang, (2) the influence of J.CO Donuts And Coffee value on the purchase decision the J.CO Donuts And Coffee in Malang, (3) the influence of J.CO Donuts And Coffee service quality on the purchase decision the J.CO Donuts And Coffee in Malang. The type of this research is descriptive quantitative research. The determine the sample size this research reference Roscoe. The number of sample in this research were 80 people. The technique of the sample the was used is non-probability sampling. Analysis of data in the research use technique double regression analysis using SPSS. The results of the research indicate (1) there was a significant influence between variable brand image toward the purchase decision J.CO Donuts And Coffee in Malang, (2) there was a significant influence between variable value toward the purchase decision J.CO Donuts And Coffee in Malang, (3) there was a significant influence between variable service quality toward the purchase decision J.CO Donuts And Coffee in Malang.*

*Keywords: brand image; value; service quality; purchase decision*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk atau jasa dari berbagai perusahaan dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pembisnis. Dengan banyaknya persaingan bisnis, para wirausahawan juga harus tanggap dengan keinginan konsumen dan menyiapkan strategi pemasaran dengan baik dengan memberikan persepsi positif kepada konsumen agar konsumen setia pada produk yang ditawarkan.

Industri makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Permintaan pasar yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup yang di dorong oleh adanya globalisasi yang berdampak pada kebiasaan masyarakat yang mengarah pada hal yang praktis. Salah satunya adalah kebiasaan pada polah makan cepat saji. Menurut survei terbaru MasterCard, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi. (Website Tribunners, 2017).



Masyarakat cenderung memilih makanan cepat saji, karena masyarakat menganggap bahwa makanan cepat saji menghemat waktu dan praktis. Serta mudahnya masyarakat menemukan gerai-gerai makanan cepat saji yang terus berkembang dan beranekaragam yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Terdapat banyak sekali fenomena tentang perilaku konsumen, salah satunya dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari. Fenomena yang melekat dengan kehidupan sehari-hari adalah pembelian suatu produk. Perilaku dimana konsumen dapat memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan dapat berubah sepanjang waktu. Seperti yang dijelaskan oleh (Peter dan Olson, 2011) yaitu perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seseorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

**Tabel 1.1**  
**Rata-Rata Pengeluaran Makanan dan Minuman Jadi (*Food and Beverages*) Kota Malang (dalam rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Pengeluaran rata-rata pertahun (Rp)</b>
2012	120.630
2013	148.985
2014	183.908
2015	158.136
2016	195.601

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang ([www.malangkota.bps.go.id](http://www.malangkota.bps.go.id))

Pertumbuhan ekonomi di Kota Malang semakin dinamis dapat dilihat dari perkembangan pengeluaran makanan dan minuman jadi dapat dilihat pada

Tabel 1.1 Tahun 2012, pengeluaran makanan dan minuman jadi sebesar Rp. 120.630.000,- dan pada tahun terakhir pada data bps adalah tahun 2016 sebesar 195.601.000,- setiap tahun kenaikan dalam pengeluaran makanan dan minuman jadi terus meningkat dan didorong oleh mobilitas masyarakat terutama di daerah kota yang semakin dinamis. Kota Malang juga disebut sebagai kota pendidikan. Terdapat banyak universitas yang memungkinkan kepadatan penduduk kota Malang karena semakin bertambahnya pendatang. Kecenderungan para pendatang pada universitas di Malang adalah para remaja. Remaja mempunyai gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan dalam memilih sesuatu, Para pengusaha *fastfood* dapat berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen mengingat kota Malang mempunyai potensi yang besar.

Salah satu industri yang bergerak di bidang restoran cepat saji yang berada di Malang adalah J.CO Donuts and Coffee. Usaha yang dirintis oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal dengan pembisnis salon. Ide untuk mendirikan J.CO Donuts and Coffee bermula pada perjalanan bisnis Johnny Andrean yang sering melakukan kegiatan bisnis di luar negeri dan sering mencicipi berbagai cita rasa donat yang unik dan berbeda-beda. Johnny Andrean tertarik dengan sebuah bisnis yang menfokuskan pada cita rasa donat, hal ini membuat Johnny Andrean tertarik dengan membeli waralaba jaringan bisnis donat di USA. Akan tetapi waralaba tersebut tidak sesuai dengan pandangan Johnny Andrean mengenai keterbatasan tentang bahan baku dan pengendalian kualitas.

Johnny Andrean memilih untuk mengembangkan bisnis sendiri tanpa membeli waralaba. Dengan mengembangkan usahanya, Johnny Andrean menciptakan donat yang memiliki cita rasa sempurna yang sebagai mana pernah ia coba saat melakukan perjalanan bisnis di USA dengan menfokuskan bahan baku dan proses produksi. Sehingga Johnny Andrean memutuskan untuk membuka gerai J.CO Donuts and Coffee di Indonesia dengan konsep, bentuk, dan cita rasa yang mirip dengan gerai donat dari USA. Dengan konsep *open kitchen* yang sebagaimana belum terlalu banyak pengusaha restoran maupun *fastfood* yang menggunakan konsep tersebut di Indonesia. konsumen dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan donat dan saat pemberian topping yang beranekaragam.

J.CO Donuts and Coffee mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan dasar yang berkualitas. Bahan-bahan dasar tersebut 50% di impor dari luar negeri. J.CO Donuts and Coffee juga memberikan menu *beverages* yang sebagian bahan dari bubuk kopi tersebut di impor dari Italia dan Costa Rica. J.CO Donuts and Coffee memiliki ciri khas tersendiri dan mempunyai berbagai nama produk yang unik, dengan memberikan ciri khas nama yang kreatif dapat membuat konsumen lebih mengenal dan mudah mengingat produk J.CO Donuts and Coffee (J.CO Donuts & Coffee , 2017). Gerai J.CO Donuts and Coffee di malang yaitu berlokasi di Mall Malang City Point, yang beralamat di Jalan Terusan Dieng No. 31-32, Kota Malang. Lokasi tersebut sangat strategis berdekatan dengan universitas maupun apartement yang satu lokasi dengan Mall Malang City Point.

J.CO Donuts and Coffee juga mampu bersaing dengan pesaing global. Meskipun J.CO Donuts and Coffee adalah *brand* lokal akan tetapi dapat menarik konsumen lokal maupun mancanegara. Berikut adalah tabel hasil survey *top brand awards* yang memberikan informasi mengenai *brand* J.CO Donuts and Coffee.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Toko Donat**

Merek	Thn. 2014	Thn. 2015	Thn. 2016	TOP
Dunkin Donuts	47,9%	37,6%	51,7%	TOP
J'CO	46,2%	57,2%	40,6%	TOP
Country Style	1,3%			
Primadona	0,9%			

Sumber : *top brand awards* ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com))

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat dilihat berbagai merek dengan kategori toko donat. J.CO Donuts and Coffee sendiri menempati posisi kedua pada tahun 2014 dengan nilai index 46,2%, dan mengalami peningkatan pada tahun 2015 dengan nilai index sebesar 57,2%. Kemudian *brand* index J.CO Donuts and Coffee mengalami penurunan sebesar 40,6%. Berdasarkan hasil survey tersebut dapat diindikasikan pada permasalahan pada *brand image*, yang berarti bahwa citra mereknya sudah mulai menurun dibenak konsumen. Sehingga menjadi dugaan awal bahwa mulai menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di gerai J.CO Donuts and Coffe dapat disebabkan salah satunya turunnya citra merek J.CO Donuts and Coffe dimata konsumen

Konsumen pada era modern lebih selektif dalam memilih restoran cepat saji dan semakin maraknya perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi maupun meningkatkan kualitas restoran cepat saji. Maka perusahaan harus memberikan nilai unggul kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor pendukung suksesnya sebuah produk, yaitu salah satunya adalah menciptakan merek dibenak para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) *“All companies strive to build a brand image with as many strong favorable, and unique brand associations as possible”* artinya adalah semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan satu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Perusahaan dapat memperkuat citra merek yang positif, dengan menciptakan suatu merek yang berbeda, unik dan kuat dibandingkan dengan kompetitor, sehingga dapat memberikan keuntungan yang berjangka panjang.

Merek dapat memberikan kontribusi besar pada suatu perusahaan. Karena konsumen menganggap bahwa merek adalah suatu pembeda antara kualitas produk satu dengan produk yang lain. Merek bukan hanya pembeda nama antara beberapa produk, melainkan merek dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing. Istijanto dalam Margita (2016) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun belum terlambat bagi J.CO Donuts and Coffee untuk memperbaiki citra merek yang nantinya diharapkan dapat

meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di gerai J.CO Donuts and Coffee.

Selain merek, terdapat atribut pengambilan keputusan oleh konsumen salah satunya adalah *value*. semakin banyaknya pesaing maka konsumen akan dapat dengan mudah membandingkan nilai suatu produk maupun jasa dari berbagai macam pesaing. Menurut Hasan (2014) menyebutkan nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Konsumen yang mempersepsikan merek didalam benaknya maka akan tertarik pada suatu nilai karena konsumen lebih memperhatikan mutu dari *brand* yang sudah melekat pada citra merek.

Citra yang kuat akan memberikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu lama dan dapat mempertahankan konsumen, terdapat beberapa usaha untuk mempertahankan konsumen salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang unggul. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. keunggulan kompetitif dapat dimiliki kembali oleh J.CO Donuts and Coffee dengan memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik dengan salah satunya menggunakan dimensi pelayanan dari segi bukti fisik , yaitu dengan konsep interior yang nyaman dan bersih sehingga membuat para konsumen betah. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *brand image* dimata para pelanggan.



Karyawan J.CO Donuts and Coffee juga mempunyai daya tanggap yang begitu cekatan pada saat melakukan pelayanan kepada konsumen, Sehingga berdampak positif terhadap standar kualitas pelayanan J.CO Donuts and Coffee. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan menurut Tjiptono (2011), Reabilitas yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan tepat waktu yang disepakati. Daya tanggap yaitu berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka. Jaminan yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Empati yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan yang lengkap dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image, Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang”**,



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *value* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *value* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Peneliti

- 1 Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *value* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts and Coffee Malang
- 2 Sebagai implementasi dari teori-teori yang telah didapatkan selama berada di bangku perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- 3 Meningkatkan kecerdasan intelektual dan emosional

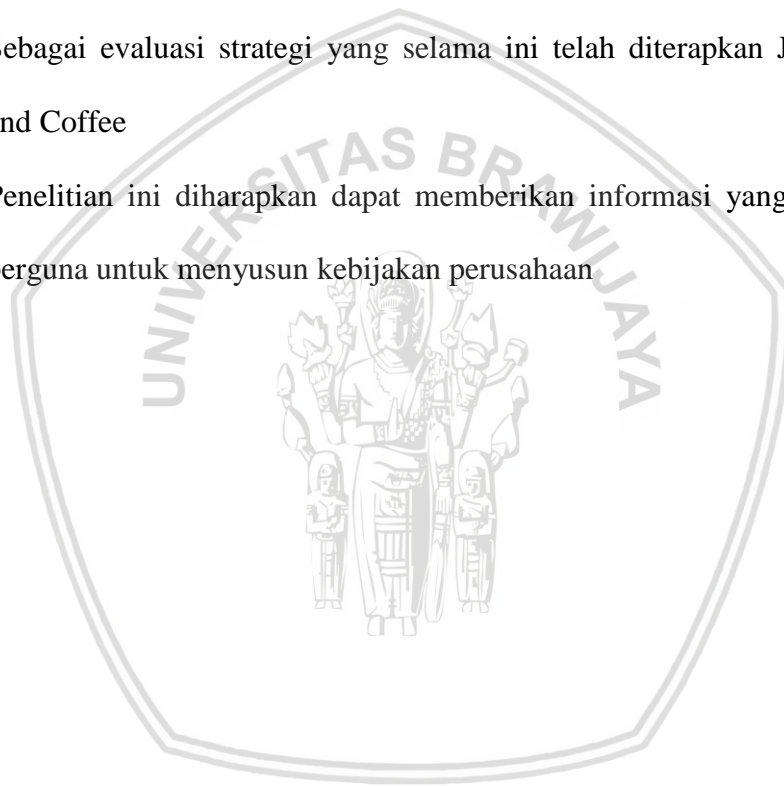
4. Memperluas wawasan dan pengalaman sebelum terjun ke dunia kerja

#### **1.4.2 Bagi Fakultas Ekonomi**

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk keperluan pendidikan terutama dibidang pemasaran

#### **1.4.3 Bagi Perusahaan**

1. Sebagai evaluasi strategi yang selama ini telah diterapkan J.CO Donuts and Coffee
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terrdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan untuk melengkapi teori-teori yang melatar belakangi penelitian serta menjadi pertimbangan peneliti untuk memperoleh kerangka pikir yang jelas. Penulis mengangkat penelitian terdahulu yang dapat dijadikan beberapa referensi untuk memperkuat penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

1. Bagas Sunu Pratama (2017)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Pengunjung Event -event di kampus). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dengan pengujian hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yaitu harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Muhammad Ardiyansyah (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan

kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Edo Zulfadly (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian ulang.

4. Fitria Engla Sagita (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negri Padang”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC.

5. Yesi Apriyani (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Judul penelitian	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kalitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (studi pada pengunjung event-event di kampus)	Bagas Sunu Pratama (2017)	<i>Brand image</i> , kualitas produk, harga, keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel

**Lanjutan Tabel 2.1**

<b>Judul penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat analisis</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo	Muhammad Ardiyansyah (2017)	Harga, kualitas produk, <i>brand image</i> , keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang	Edo Zulfadly (2013)	Kualitas Produk, Harga, <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian ulang	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Fitia Engla Sagita (2013)	<i>Brand Image</i> , harga, Keputusan Pembelian Ulang	Analisis regresi berganda	<i>Brand Image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC

Lanjutan Tabel 2.1

Judul penelitian	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang	Yesi Apriyani (2013)	<i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang	Analisis regresi berganda	<i>Brand Image</i> , harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut

Sumber : Data Sekunder (2018)

## 2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Nandan dan Togi (2017) pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide/gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individual dan tujuan organisasi.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.



Beberapa uraian definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan individu maupun kelompok guna untuk menciptakan, menghasilkan, dan menawarkan suatu produk atau jasa yang dapat bernilai bagi orang lain.

### 2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki tiga konsep utama menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- Kebutuhan (*needs*)
- Keinginan (*wants*)
- Permintaan (*demans*)

Kebutuhan (*needs*) dapat dibedakan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi manusia untuk bisa bertahan hidup seperti udara, air, makanan. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tingkat dua atau kebutuhan tambahan seperti pakaian rumah dan sebagainya. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan tingkat tiga seperti mobil mewah, rumah mewah, dan sebagainya. Kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan (*wants*) jika kebutuhan tersebut diarahkan pada suatu objek yang spesifik yang dapat memuaskan atau memnuhi kebutuhan tersebut. Permintaan adalah suatu keinginan akan suatu produk atau jasa yang spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

## **2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional Tjiptono (2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Beberapa uraian diatas dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas untuk menganalisa, meraih, dan mempertahankan pasar dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan guna untuk memuaskan keinginan pasar dan dapat mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

### **2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam melakukan sebuah bisnis, agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik maka perlu

diperhatikan langkah-langkah dalam melakukan proses strategi pemasaran. Berikut beberapa definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Rangkuti (2014) strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Proses strategi pemasaran dapat dilakukan dengan tiga langkah yaitu, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

#### 1. *Segmentation* (segmentasi)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku

dan/ atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Tjiptono. Terdapat jenis-jenis segmentasi pasar menurut Lupiyoadi (2001) yaitu :

a. Segmentasi Demografi

Melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya.

b. Segmentasi Psikografis

Tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif. Segmentasi psikografis memperhatikan pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut, kelas sosial, atau kepribadian.

c. Segmentasi Geografi

Secara tipikal dimensi segmentasi geografi dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan dimana operasi jasa akan dilakukan dan pengukuran pasar geografis, di mana termasuk di dalamnya pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.

d. Segmentasi Berdasarkan Respon Konsumen

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

2. *Targeting* (target)

Menurut Tjiptono (2012), proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Terdapat tiga alternatif strategi target pasar menurut Nandan dan Togi (2017) yaitu :

a. *Undifferentiated Marketing*

Merupakan suatu usaha perusahaan yang dilakukan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen. Hal ini dikarenakan pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasaran yang diperlukan pun bersifat massal.

b. *Differentiated Marketing*

Merupakan usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan dua atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.

c. *Concentrated Marketing*

Merupakan bentuk usaha perusahaan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja.

3. *Positioning*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipresepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

**2.5 Brand**

**2.5.1 Definisi Brand (Merek)**

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) merek adalah sebagai nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau

kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Nandan dan Togi (2017) Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan. Sedangkan menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah simbol, nama atau istilah sebuah perusahaan yang dimana simbol tersebut dapat memberikan karakteristik produk maupun jasa yang dapat membedakan dari para pesaing.

### 2.5.2 Manfaat *Brand* (Merek)

Menurut Rungkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa manfaat, antara lain :

- a. Bagi perusahaan
  - Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan

- Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran
  - Merek memberikan peluang untuk penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya
  - Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
  - Citra perusahaan dapat dibina dengan nama baik
- b. Bagi konsumen
- Memudahkan mengenali mutu
  - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali
  - Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat meningkatkan status dan prestisenya

## 2.6 *Brand Image*

*Brand image* termasuk dalam kepercayaan dan pengetahuan mengenai atribut *brand*, konsekuensi dari penggunaan *brand*, dan situasi penggunaan mengenai evaluasi perasaan, emosi yang mengacu pada *brand*, Peter dan Olson (2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Artinya adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Definisi lain *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012) ialah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.



Menurut sangadji dan sopiah (2013), asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra merek dapat positif atau negatif tergantung persepsi seseorang terhadap merek, Sangadji dan Sopiah (2013). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) *“All companies strive to build a brand image with as many strong favorable, and unique brand associations as possible”* artinya adalah semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan satu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Perusahaan dapat memperkuat citra positif merek, dengan menciptakan suatu merek yang berbeda, unik dan kuat dibandingkan dengan kompetitor, sehingga dapat memberikan keuntungan yang berjangka panjang.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa, “membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.”

a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. membangun pemosisian adalah menempatkan semua

aspek dan nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomer satu dibenak pelanggan.

b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin komperatif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Terdapat beberapa indikator dalam membentuk *brand image* menurut Biel dalam Sulistyari (2012), antara lain adalah :

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Kotler (2012) juga berpendapat terdapat beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu :

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f. Persepsi konsumen terhadap harga
- g. Persepsi konsumen terhadap lokasi

## 2.7 Value (Nilai)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang seluruh produk memiliki nilai yang lebih baik dari pada yang lain, maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi.

Menurut Hasan (2014) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari

mutunya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) nilai merupakan konsep pemasaran yang central. Pemasaran bisa dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, penyerahan (*delivery*), dan memantau nilai pelanggan.

### 2.7.1 Nilai yang Dipresepsikan Pelanggan

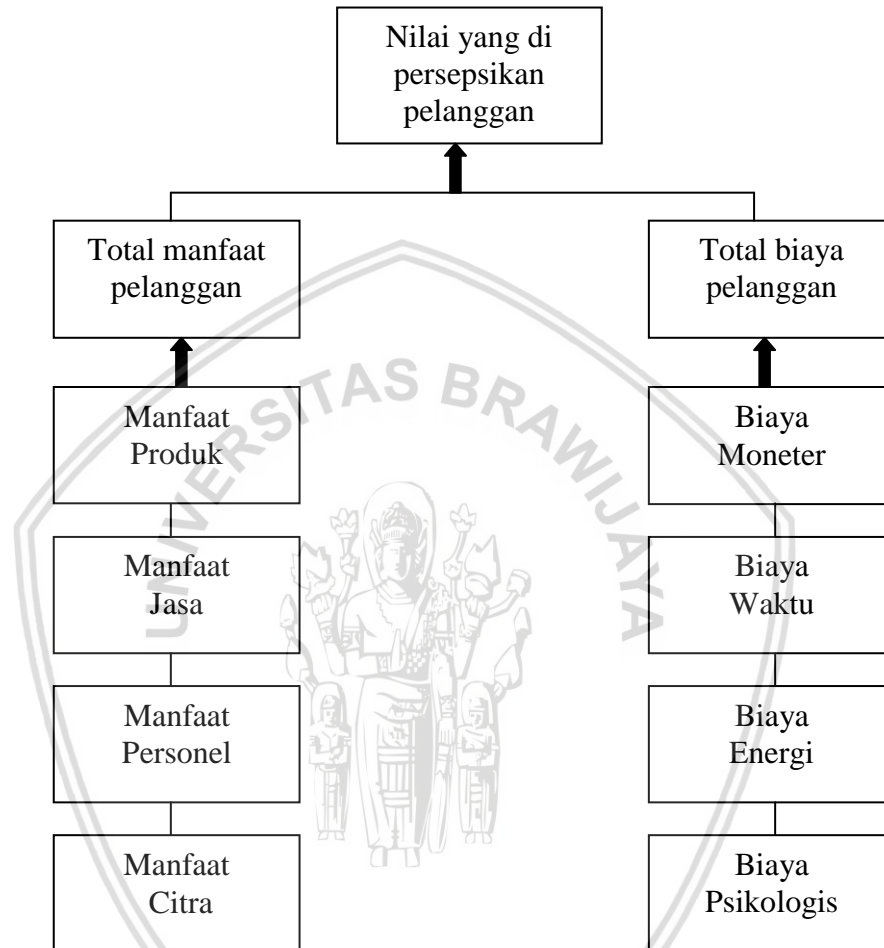
Menurut Kotler dan Keller (2012) nilai yang dipresepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga nilai yang dipresepsikan pelanggan yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai yang dipresepsikan pelanggan (*customer perceived value*)  
adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
- b. Total manfaat pelanggan ( *total customer benefit* )  
adalah nilai moneter kumpulan manfaat, ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk , jasa, personel dan citra yang terlibat.
- c. Total biaya pelanggan ( *total customer cost* )  
adalah kumpulan biaya yang dipresepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan

menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

**Gambar 2.1**  
**Determinan Nilai yang Dipersepsikan pelanggan**



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

### 2.7.2 Indikator *Value*

Berikut Indikator *Value* menurut Wiliam J.Stanton dalam Susanti (2012) sebagai berikut :

- Harga sesuai dengan kualitas produk
- Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- Perbandingan harga dengan produk lain

## 2.8 Jasa

### 2.8.2 Definisi jasa

Menurut Kotler (2012), *“A service is any activity or benefit that one party offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, it's production may or not be tied to a physical product”*. Artinya, jasa adalah berbagai tindakan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Walaupun begitu, produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, Lupiyoadi (2001).

### 2.8.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mulut jasa. konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti computer, meja, mesin fax dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat non standard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediaanya, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)



Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya.

Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

#### 2.8.4 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2011) terdapat beberapa klasifikasi jasa, yaitu :

1. Barang berwujud murni

Terdiri dari barang berwujud tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Contoh : masa garansi habis dan kerusakan kendaraan karena kerusakan pelanggan.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh : garansi *service* dan diskon *service*.

3. Campuran

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : ganti oli, stel rantai dan tambah pelumas.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan satu barang pelengkap.

5. Jasa murni

Disini hanya terdiri jasa. contoh : tukang pijat.

## 2.9 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan memberikan kualitas pelayanan sesuai standar perusahaan dengan baik, konsumen akan memberikan citra positif dan mutu yang unggul. Berikut penjelasan kualitas pelayanan menurut beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012), mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen. Adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

### 2.9.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain :

#### 1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

## 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

## 3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu memunculkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

## 4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

### 2.9.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik sesuai standar perusahaan dan secara konsisten agar tetap lebih unggul dari para kompetitor. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik perusahaan harus memperhatikan beberapa kesenjangan yang berkaitan dengan kegagalan

perusahaan. Berikut beberapa kesenjangan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011), yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

## 2.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang, Hasan (2014).

Menurut Peter dan Olson (2010), *“The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives”*. In other words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the action they perform in consumption processes. Artinya, sebagai interaksi yang dinamis antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen meliputi pemikiran dan perasaan yang telah dilalui seseorang dan tingkah laku mereka dalam proses konsumsi.

### 2.10.2 Karakteristik Perilaku Konsumen

Terdapat tiga karakteristik perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2010) antara lain:

1. *Consumer Behavior Is Dynamic*

Perilaku konsumen disebut dinamis karena pemikiran, perasaan dan perilaku konsumen secara individu atau kelompok sosial dari konsumen secara luas dan secara konstan mengalami perubahan. Hal ini dapat melibatkan kreasi dari produk baru dengan versi yang baru, merek baru dan bahkan strategi yang baru.

## 2. *Consumer Behavior Involves Interaction*

Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Selama konsumen berpikir, merasakan dan bertindak di lingkungan. Pemasar harus mengerti produk apa, merek apa yang dimaksud oleh konsumen. Apa yang harus dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan atau mengkonsumsinya dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, membeli dan mengonsumsi.

## 3. *Consumer Behavior Involves Exchange*

Banyak dari konsumen yang memberikan uang atau yang lainnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan itu merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual produk atau jasa. Tujuannya untuk membantu membuat pertukaran, menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

### 2.11 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Consumer buyer behavior refers to the behavior of final consumers individuals and louseholds that buy goods services for personal consumption*, artinya bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

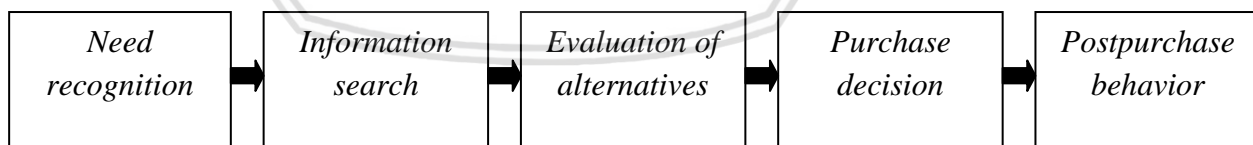
Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa pada suatu merek tertentu untuk dikonsumsi. Menurut Kotler dalam indrawijaya (2012) terdapat empat dimensi dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

#### 2.11.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu ;

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

Dari gambar diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang



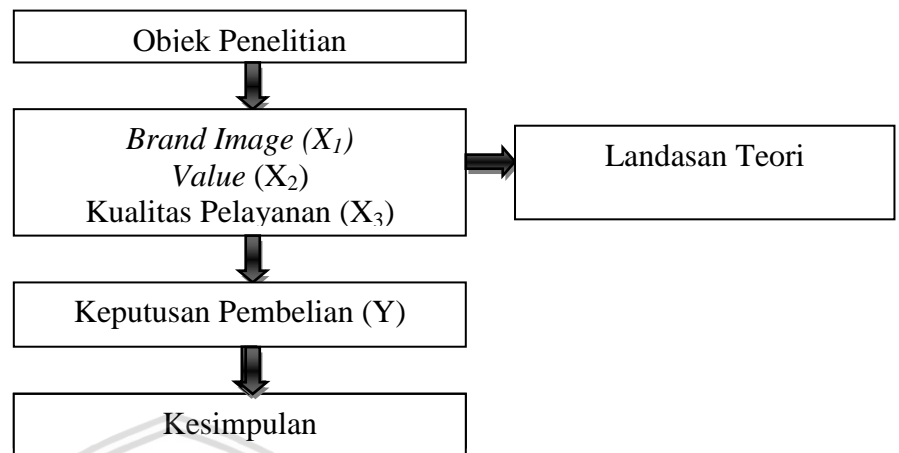
memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:
  - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber public, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  - d. Sumber pengalaman, yaitu pengalaman, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpastian dengan pembelian yang dilakukan.

## 2.12 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) kerangka berpikir penelitian merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan dan dijelaskan. Sintesa tentang hubungan tersebut akan digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berikut kerangka pikir penelitian yang dijelaskan pada gambar berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Penulis (2018)

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat serta didorong era globalisasi, memberikan dampak pada masyarakat modern untuk gaya hidup yang lebih praktis dan efisien. Masyarakat pada era modern pun kritis dalam memilih sesuatu untuk dikonsumsi. Terutama pada saat proses keputusan pembelian, untuk mengetahui beberapa faktor dalam keputusan pembelian salah satunya adalah *brand image* memberikan pengaruh besar, konsumen memiliki persepsi tersendiri pada suatu merek, merek yang positif memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, *value* juga memberikan pengaruh pada saat proses keputusan pembelian. *value* dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, Kotler dan Keller (2012). Serta kualitas pelayanan menjadi penentu konsumen akan puas atau tidaknya pelayanan yang diberikan. Salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu *Service Environment*,

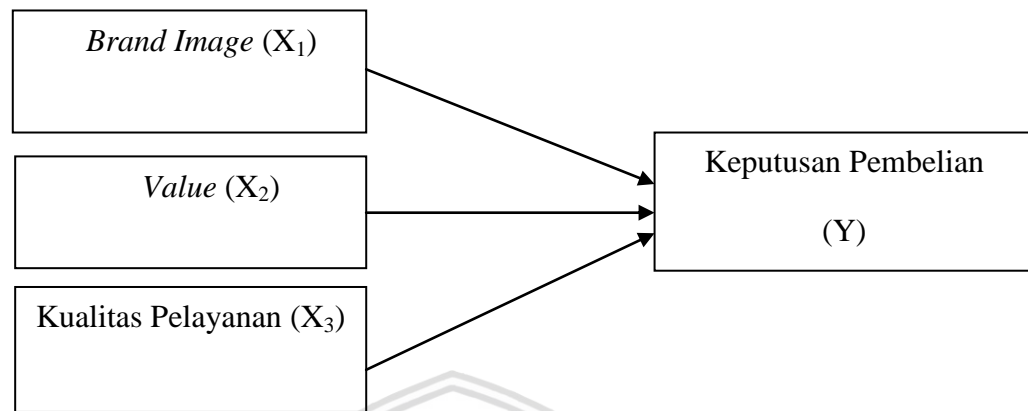
Konsumen dapat pula menilai lingkungan perusaan dari atmosfer yang dihasilkan, Brady dan Cronin (2001). Dengan interior yang menarik serta pelayanan karyawan ramah dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu mengetahui lebih dalam tentang pengaruh keputusan pembelian yang sudah dijelaskan pada landasan teori pada variabel *brand image*, *value* dan kualitas pelayanan. Dengan melakukan pengujian terhadap variabel yang akan dapat memberikan hasil dari penelitian. Hasil dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan sejauh mana variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.13 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dibuat dengan melihat penelitian terdahulu, penelitian tersebut adalah pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu maka terbentuk hipotesis, sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Model Hipotesis**



Sumber : Penulis (2018)

Hipotesis 1 : Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research atau penelitian penjelasan. Menurut sugiyono (2014) penelitian eksplanatory merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan yang lain. Alasan memilih jenis penelitian eksplanatory adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara variabel *brand image*, *value*, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengolahan data dibantu dengan *Microsoft Excel* dan program *SPSS For Windows*.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis melakukan penelitian guna untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat penulisan. Lokasi penelitian merupakan faktor penting karena dapat memudahkan dalam mencari data. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang. Alasan dalam memilih kota Malang sebagai penelitian karena mobilitas kota Malang yang

semakin meningkat dan semakin banyaknya pendatang baru dengan gaya hidup modern yang serba praktis. Serta peminat *fastfood* yang semakin meningkat setiap tahun di kota malang.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti memilih lokasi penelitian di J.CO Donuts and Coffe yang beralamat di Jl. Terusan Dieng No. 31-32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang dengan periode penelitian tanggal 28-02-2018 – 10-03-2018.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli J.CO Donuts And Coffee untuk diri sendiri di Kota Malang. Karena jumlah konsumen yang pernah membeli produk J.CO Donuts And Coffe di Kota Malang tidak diketahui dan tidak ada sumber data yang dapat memberikan sumber informasi tersebut secara akurat, maka tidak dimungkin meneliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan peneliti.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiono (2014) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sekaran (2011) mendefinisikan sampel sebagai *subset* dari populasi yang terdiri dari anggota populasi yang terpilih.

### 3.3.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa populasi yang akan dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel, sehingga peneliti berpedoman pada Roscoe dalam Sekaran (2011) bahwa :

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur, yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 80 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan ( $4 \times 20$ ), sehingga responden yang ditentukan sebesar 80. Ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Roscoe dalam Sekaran (2011) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

### 3.3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiono (2014), *non*



*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* mempunyai beberapa teknik, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, menurut Indriantoro dan Supomo (2011), sesuai dengan namanya, metode ini memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan sumber data primer dan sumber data sekunder :

#### 1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner yang disebar pada para konsumen J.CO Donuts and Coffee Malang. Dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner online yang memudahkan konsumen dalam menjawab pertanyaan. Untuk mengurangi kelemahan pada kuesioner online peneliti memberikan kriteria pada responden yang terdapat pada populasi yaitu konsumen J.CO Donuts and Coffee yang pernah membeli produk tersebut untuk dikonsumsi diri sendiri.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan adalah data yang tidak didapat langsung oleh pengumpul data dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa jurnal ilmiah, internet, buku, literatur, artikel yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan berupa pertanyaan yang terkait dengan penelitian.

#### 2. Survey Literatur

Menurut Sekaran (2011) survey literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh informasi melalui sumber buku, jurnal ilmiah, internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini maka dekemukakan batasan definisi operasional variabel, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu, *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Serta terdiri dari satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ), yang akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Devinisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) (Sulistiyari,2012)	Merupakan sekumpulan merek yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan.	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	Likert
<i>Value</i> ( $X_2$ ) (Susanti,2012)	Suatu perbandingan dimana konsumen memandang seluruh produk memiliki nilai yang lebih baik dari pada produk lain.	1. Harga sesuai dengan kualitas produk 2. Harga yang sesuai dengan manfaat produk 3. Perbandingan harga dengan produk lain	Likert
Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) (Tjiptono,2011)	upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.	1. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 2. Daya tangkap ( <i>responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 4. Empati ( <i>emphaty</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)  (Indrawijaya, 2012)	Konsumen akhir untuk membeli suatu barang atau jasa pada suatu merek tertentu untuk dikonsumsi.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sekaran (2011) skala likert didesain untuk menelaah seberapa besar kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala titik. Menurut sugiyono (2014) jawaban setiap item dalam instrument penelitian yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi nilai yang bersifat dari sangat positif hingga negative. Sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2014). Berikut tabel yang menjelaskan tingkatan penilaian untuk menjawab sebuah pertanyaan :

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian untuk Pernyataan**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Berdasarkan tabel diatas maka terdapat pula tabel skala kategori dimana untuk mengetahui skala interval dengan rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

Dimana c = perkiraan besarnya

$K$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

**Tabel 3.3**  
**Skala Kategori**

Interval rata-rata	Pernyataan
1 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Cukup
3,4 – 4,19	Baik
4,2 - 5	Sangat Baik

### 3.7 Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Person Correlation yang

lebih dari 0,3 dan nilai sig. kurang dari 0,05 , maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid”, dan sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2014). Sedangkan menurut Ghazali (2011) mengatakan bahwa realibilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Uji realibilitas menunjukkan data yang konsisten. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien cronbach alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliable (handal).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan untuk menjadi syarat dalam menguji asumsi-asumsi yang ada pada analisis regresi linier berganda. Di dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa jenis pengujian seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dipenden berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011). Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Metode dalam mendeteksi dalam penelitian ini dengan menggunakan Tolerance and Variante Inflation Factor (VIF). Variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika VIF lebih kecil dari 5.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah homoteroskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas. Uji heteroskedastitas ini dengan menggunakan uji scatter plot.

## 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier yang terdiri dari beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014). Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi dinaik turunkan nilainya. Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$



### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Uji statis t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$
- $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

#### 3.10.2 Uji F

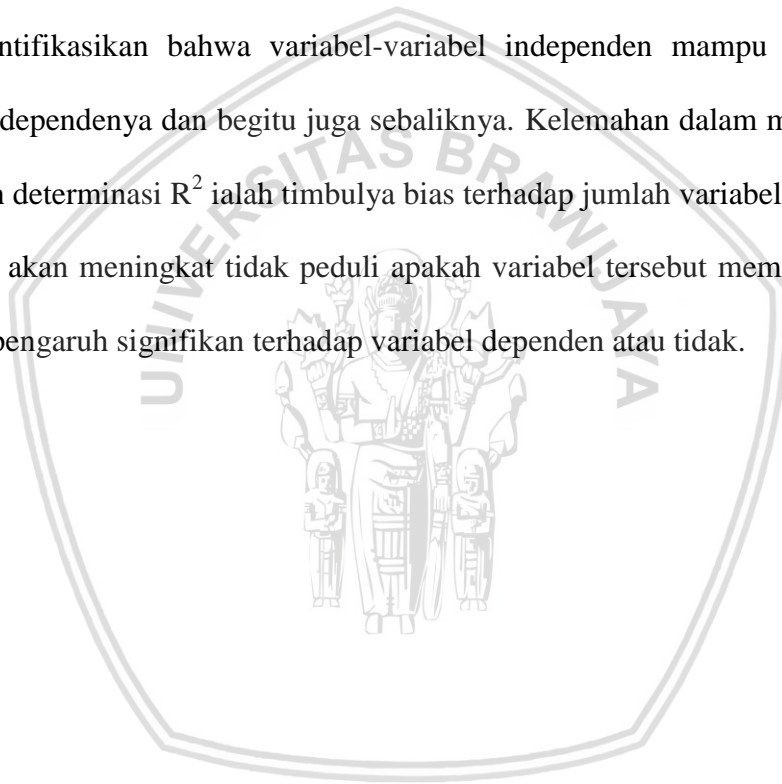
Uji F melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *value*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pengaruh dari variabel-variabel bebas.

### 3.9.3 Uji $R^2$

Menurut Ghozali (2011) koefien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan pada sebuah model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi penggunaan variasi variabel independen (*brand image*, *value*, kualitas pelayanan) yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila *R Square* ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, mengidentifikasikan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya dan begitu juga sebaliknya. Kelemahan dalam menggunakan koefisien determinasi  $R^2$  ialah timbulnya bias terhadap jumlah variabel independen, maka  $R^2$  akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki korelasi atau berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

J.CO Donuts and Coffee didirikan oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal dengan pengusaha salon sukses yang mempunyai jaringan salon yang tersebar luas. Ide untuk mendirikan J.CO Donuts and Coffee bermula pada perjalanan bisnis Johnny Andrean yang sering melakukan kegiatan bisnis diluar negeri dan sering mecicipi berbagai cita rasa donat yang unik dan berbeda-beda. Johnny Andrean tertarik dengan sebuah bisnis yang menfokuskan cita rasa donat hal ini membuat Johnny Andrean tertarik dengan membeli waralaba jaringan bisnis donat di USA. Akan tetapi waralaba tersebut tidak sesuai dengan pandangan Johnny Andrean mengenai keterbatasan tentang bahan baku dan pengendalian kualitas.

Johnny Andrean memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya sendiri tanpa membeli waralaba, sejak tahun 2003 Johnny andrean mulai aktif mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konsep dari luar negeri. Salah satunya dengan menggunakan konsep *open kitchen* yang sebagaimana belum terlalu banyak pengusaha restoran maupun *fastfood* yang menggunakan konsep tersebut di Indonesia konsumen dapat dengan melihat langsung bagaimana proses pembuatan donat dan saat pemberian topping yang beranekaragam.

Persiapan J.CO Donuts and Coffee membutuhkan waktu yang lama, selama 3 tahun Johnny Andrean mempelajari bisnis donat. Pada 26 Juni 2005, J.CO Donuts and Coffee mulai beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci,

Tangerang. Konsep J.CO Donuts and Coffee mampu menarik perhatian dan minat masyarakat. Keberhasilan J.CO Donuts and Coffee kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai di daerah lainya dengan membuka di beberapa kota besar.

Pada tahun 2007 J.CO Donuts and Coffee sudah mengupayakan go-internasional dengan berbagai negara seperti Singapura, Australia dan Hongkong. J.CO Donuts and Coffee mengutamakan produk yang berkualitas dengan bahan-bahan dasar yang 50% diimpor dari luar negeri. J.CO Donuts and Coffee juga memberikan nama yang unik pada setiap produknya sehingga konsumen dapat lebih mengenal dan mengingat produk J.CO Donuts and Coffee.

#### 4.1.1 Logo

**Gambar 4.1**  
**Logo J.Co Donuts and Coffee**



Sumber : J.CO Donuts and Coffee ([www.jcodonuts.com/id/donuts](http://www.jcodonuts.com/id/donuts)).

J.CO Donuts and Coffee menggunakan simbol merah, merah disini melambangkan keindahan, elegan, lembut dan keabadian. Keindahan dan

kelembutan dapat dilihat dari rasa dan bentuk donat. Sementara keabadian dapat dilihat dari loyalitas konsumen yang bersedia berdiri dengan antrian panjang di toko-toko untuk mendapatkan donat favorit mereka.

#### 4.1.2 Produk

- Donuts & J.Pops

**Gambar 4.2**  
**Donuts & J.Pops**



Sumber : J.CO Donuts and Coffee ([www.jcodonuts.com/id/donuts](http://www.jcodonuts.com/id/donuts))

Produk J.CO Donuts and Coffee mempunyai 28 varian topping dengan nama yang unik. Seperti contohnya donat dengan nama jacky chunk yaitu donat dengan topping coklat dan taburan kacang di atasnya, juga donat dengan nama oreology yaitu donat dengan topping oreo, alcapone donat dengan topping almond dari kalifornia dengan coklat putih dari belgia, avocado dicaprio donat dengan topping alpukat dan partutan coklat di pinggiran donat tersebut. Sedangkan J.Pops sendiri sama seperti donat dengan varian topping yang sama hanya ukurannya saja yang lebih kecil.

- J.Coffee

**Gambar 4.3**  
**J.Coffee**



Sumber : J.CO Donuts and Coffee ([www.jcodonuts.com/id/donuts](http://www.jcodonuts.com/id/donuts))

Selain donat J.CO Donuts and Coffee juga memberikan menu minuman dengan 27 varian rasa, seperti *coffee blend*, *espresso* dan *iced hazelnut latte* yang mempunyai rasa beranekaragam. Seperti contohnya avocado frappe, blueberry yogurt, caramel frappe, chocolate frappe, green tea latte, espresso, hot chocolate, iced green tea, iced thai tea, macchiato.

- J.Club

**Gambar 4.4**  
**J.Club**



Sumber : J.CO Donuts and Coffee ([www.jcodonuts.com/id/donuts](http://www.jcodonuts.com/id/donuts))

J.Club adalah 8 varian menu sandwich yang mempunyai rasa manis dan asin, seperti contohnya J.Club katsu sandwich dengan rasa daging ayam,



J.Club Cheezy rich sandwich dengan rasa cream dan taburan keju, J.Club Omelette sandwich dengan rasa telur dadar dan potongan sosis sapi, J.Club Tuna sandwich dengan rasa daging tuna dan taburan keju.

- J.Cool Yogurt

**Gambar 4.5**  
**J.Cool Yogurt**



Sumber : J.CO Donuts and Coffee ([www.jcodonuts.com/id/donuts](http://www.jcodonuts.com/id/donuts))

J.Cool Yogurt adalah yogurt dalam bentuk ice cream dengan berbagai topping. J.Cool Yogurt dapat menambahkan berbagai topping sesuai selera. J.Cool dapat dinikmati secara individu maupun secara bersama-sama, seperti contohnya J.Cool Single dapat dinikmati dengan porsi cukup untuk satu orang dan mendapatkan 1 topping, J.Cool Couple dapat dinikmati secara bersama-sama dengan mendapatkan 2 topping yang bisa dipilih sesuai selera, J.Cool To Go untuk pemesanan J.Cool untuk dibawa pulang.



## 4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

### 4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	5	6.25
21 - 30 Tahun	52	65
31 - 40 Tahun	14	17.5
> 40 Tahun	9	11.25
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas maka dapat diketahui bahwa responden terbesar berusia 21-30 tahun dengan presentase 65% dari total keseluruhan responden usia tersebut merupakan usia yang ideal bagi mahasiswa maupun karyawan yang membutuhkan hiburan dan bersantai maupun bersosialisasi dengan teman. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan adalah orang dewasa yang memiliki penghasilan secara mandiri.

### 4.2.2 Pendidikan Terakhir

Berikut Tabel 4.2 yang menjabarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden :

**Tabel 4.2**  
**Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	43	53.75
Diploma	22	27.5
S1	9	11.25
S2	2	2.5
S3	1	1.25
Lainnya	3	3.75
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas maka dapat diketahui bahwa frekuensi responden terbesar adalah pada pendidikan tingkat SMA/SMK dengan frekuensi sebesar 43 orang dengan presentase 53,75 % dikarenakan kota malang merupakan salah satu kota pendidikan terbesar di indonesia dan J.CO Donut and Coffee menyusun konsep gaya hidup modern yang sesuai dengan gaya hidup pada orang dewasa yang mengutamakan kenyamanan.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Identifikasi responden juga dapat dilihat dari jenis pekerjaan, berikut Tabel 4.3 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	3	3.75
Mahasiswa	47	58.75
Pegawai Negeri	5	6.25
Pegawai Swasta	9	11.25
Wiraswasta	13	16.25
Lainnya	3	3.75
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa dengan frekuensi sebesar 47 orang dan presentase sebesar 58,75%, hal ini sesuai dengan karakter mahasiswa yang lebih mengutamakan kepraktisan maupun makanan *fastfood* juga memperhatikan tempat dan fasilitas yang nyaman. Sedangkan responden terkecil adalah pelajar yaitu sebanyak 3orang dengan presentase 3,75%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung J.CO Donuts and Coffee sebagian besar adalah mahasiswa.

#### 4.2.4 Penghasilan/uang saku perbulan

Selain usia responden, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan karakteristik responden juga dapat dilakukan berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan. Berikut Tabel 4.4 yang menjabarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan/ uang saku perbulan :

**Tabel 4.4**  
**Penghasilan/ uang saku perbulan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	2	2.5
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	48	60
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	21	26.25
> Rp. 3.000.000	9	11.25
Jumlah	80	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui frekuensi penghasilan terbesar adalah pada kisaran Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000 dengan frekuensi sebesar 48 orang dan presentasi sebesar 60%. Besarnya tingkat pendapatan responden ini berkaitan dengan profesi responden J.CO Donuts and Coffee yang mayoritas mahasiswa. Presentase terendah pada penghasilan <Rp. 1.000.000 dengan frekuensi 2 orang dan presentase sebesar 2,5%.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. untuk selengkapnya berikut frekuensi jawaban responden :

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*(X<sub>1</sub>)

Pada variabel *Brand Image* terdapat Sembilan butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X1.1	42	52.50	33	41.25	4	5.00	1	1.25	0	0.00	80	100	4.45
X1.2	23	28.75	44	55.00	11	13.75	2	2.50	0	0.00	80	100	4.10
X1.3	35	43.75	31	38.75	13	16.25	1	1.25	0	0.00	80	100	4.25
X1.4	27	33.75	46	57.50	6	7.50	0	0.00	1	1.25	80	100	4.23
X1.5	34	42.50	41	51.25	4	5.00	1	1.25	0	0.00	80	100	4.35
X1.6	50	62.50	24	30.00	4	5.00	2	2.50	0	0.00	80	100	4.53
X1.7	40	50.00	34	42.50	4	5.00	2	2.50	0	0.00	80	100	4.40
X1.8	30	37.50	40	50.00	9	11.25	1	1.25	0	0.00	80	100	4.24
X1.9	36	45.00	36	45.00	7	8.75	1	1.25	0	0.00	80	100	4.34
													4.32

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 80 responden, nilai rata-rata pada variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 4,32 nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang *Brand Image* termasuk dalam kategori yang sangat baik. Item tertinggi pada variabel *Brand Image* terdapat pada butir keenam (X1.6) yaitu J.CO Donuts and Coffee memiliki logo yang mudah di ingat mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau

62,50%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,53 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik. Logo J.CO Donuts and Coffee sendiri memberikan dominasi berwarna orange yang memiliki sifat menarik perhatian yang kuat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memiliki sebuah gambar merak yang melambangkan kelembutan serta keindahan.

Item terendah dalam *Brand Image* yaitu pada butir kedua (X1.2) yaitu J.CO Donuts and Coffee mempunyai beberapa gerai yang tersebar di kota malang yang mayoritas memiliki jawaban setuju sebanyak 44 responden atau 55%. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,10. Meskipun menjadi item terendah item X 1.2 termasuk pada kategori baik.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Value* (X<sub>2</sub>)

Pada variabel *Value* terdapat tiga butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Value*(X<sub>2</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1	36	45.00	40	50.00	3	3.75	1	1.25	0	0.00	80	100	4.39
X2.2	22	27.50	49	61.25	8	10.00	1	1.25	0	0.00	80	100	4.15
X2.3	22	27.50	49	61.25	8	10.00	1	1.25	0	0.00	80	100	4.15
													4.23

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Value* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai rata – rata sebesar 4,23. Nilai rata – rata tersebut menunjukkan

bahwa penilaian responden pada variabel *Value* memiliki penilaian yang sangat baik. Dari ke-3 item pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata tertinggi pada variabel (X2.1) dengan item pertanyaan Harga J.CO Donuts and Coffee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Butir tersebut memiliki rata-rata sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur variabel *value* berdasarkan pertanyaan (X2.1), J.CO Donuts and Coffee sangat memperhatikan produk menggunakan bahan yang berkualitas dengan bahan yang di impor dari berbagai negara sehingga harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Item terendah terdapat pada butir kedua (X2.2) dan ketiga (X2.3) yaitu Harga produk J.CO Donuts and Coffee sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dan Harga produk J.CO Donuts and Coffee sesuai dengan daya beli masyarakat. Butir tersebut memiliki rata – rata yang sama sebesar 4,15 yang menunjukkan bahwa meskipun butir tersebut tergolong rendah penilaian tentang butir tersebut tetap memiliki kategori yang baik.

#### **4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan(X<sub>3</sub>)**

Pada variabel Kualitas pelayanan terdapat dua belas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan(X<sub>3</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	32	40.00	37	46.25	10	12.50	1	1.25	0	0.00	80	100	4.25
X3.2	28	35.00	43	53.75	8	10.00	1	1.25	0	0.00	80	100	4.23
X3.3	29	36.25	41	51.25	8	10.00	2	2.50	0	0.00	80	100	4.21
X3.4	18	22.50	52	65.00	10	12.50	0	0.00	0	0.00	80	100	4.10
X3.5	23	28.75	44	55.00	12	15.00	1	1.25	0	0.00	80	100	4.11
X3.6	31	38.75	45	56.25	3	3.75	1	1.25	0	0.00	80	100	4.33
X3.7	32	40.00	41	51.25	7	8.75	0	0.00	0	0.00	80	100	4.31
X3.8	20	25.00	47	58.75	12	15.00	1	1.25	0	0.00	80	100	4.08
X3.9	36	45.00	32	40.00	12	15.00	0	0.00	0	0.00	80	100	4.30
X3.10	31	38.75	41	51.25	7	8.75	1	1.25	0	0.00	80	100	4.28
X3.11	31	38.75	38	47.50	11	13.75	0	0.00	0	0.00	80	100	4.25
X3.12	30	37.50	43	53.75	6	7.50	1	1.25	0	0.00	80	100	4.28
													4.23

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 80 responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 4,23, Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel kualitas pelayanan memiliki kategori yang sangat baik. Item tertinggi pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada Butir keenam (X3.6) yaitu Karyawan J.CO Donuts and Coffee bersikap sopan. yang mayoritas menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 56,25% dengan rata – rata item pertanyaan sebesar 4,33. Butir tersebut menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori yang sangat baik. J.CO Donuts and Caffee melatih karyawan dengan bersikap sopan dan cekatakan dalam merespon permintaan pelanggan.

Item paling rendah pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada Butir kedelapan (X3.8) yaitu Karyawan J.CO Donuts and Coffee memiliki kesungguhan



dalam merespon permintaan pelanggan. Butir tersebut mayoritas menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 58,75%, Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang baik.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	26	32.50	47	58.75	6	7.50	1	1.25	0	0.00	80	100	4.23
Y2	39	48.75	38	47.50	2	2.50	1	1.25	0	0.00	80	100	4.44
Y3	30	37.50	44	55.00	6	7.50	0	0.00	0	0.00	80	100	4.30
Y4	28	35.00	49	61.25	2	2.50	0	0.00	1	1.25	80	100	4.29
													4.31

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 80 responden dapat diketahui nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,31 , rata-rata tersebut dapat dikategorikan sangat baik menurut jawaban responden. Item tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada butir kedua (Y2) yaitu Saya terbiasa membeli produk J.CO Donuts and Coffee karena memiliki cita rasa yang khas dengan rata – rata sebesar 4,44. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang butir tersebut memiliki kategori yang sangat baik. Cita rasa produk J.CO Donuts and Coffee memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dari produk lain.

Penilaian responden yang paling rendah terdapat pada butir pertama (Y1) yaitu Saya yakin produk J.CO Donuts and Coffee memiliki kualitas yang telah teruji. Butir tersebut memiliki rata – rata sebesar 4,23 meskipun menjadi penilaian responden yang paling rendah butir (Y1) termasuk dalam kategori yang sangat baik.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

##### **4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kepercayaan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai person correlation yang lebih dari 0,3 dan nilai sig. kurang dari 0,5 , maka butir pertanyaan dinyatakan “valid” dan sebaliknya.

Sedangkan Uji reliabilitas yaitu menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2011) menjelaskan tentang reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas & Reliabilitas**

Item	Person correlation	sig.	Reliabilitas	Keterangan
X1.1	0.754	0.000	0,837	Valid & Reliabel
X1.2	0.719	0.000		Valid & Reliabel

Lanjutan Tabel 4.10

Item	Person correlation	sig.	Reliabilitas	Keterangan
X1.3	0.687	0.000		Valid & Reliabel
X1.4	0.710	0.000		Valid & Reliabel
X1.5	0.739	0.000		Valid & Reliabel
X1.6	0.426	0.000		Valid & Reliabel
X1.7	0.568	0.000		Valid & Reliabel
X1.8	0.688	0.000		Valid & Reliabel
X1.9	0.663	0.000		Valid & Reliabel
X2.1	0.792	0.000	0,634	Valid & Reliabel
X2.2	0.778	0.000		Valid & Reliabel
X2.3	0.710	0.000		Valid & Reliabel
X3.1	0.650	0.000	0,817	Valid & Reliabel
X3.2	0.550	0.000		Valid & Reliabel
X3.3	0.598	0.000		Valid & Reliabel
X3.4	0.494	0.000		Valid & Reliabel
X3.5	0.533	0.000		Valid & Reliabel
X3.6	0.639	0.000		Valid & Reliabel
X3.7	0.634	0.000		Valid & Reliabel
X3.8	0.535	0.000		Valid & Reliabel
X3.9	0.531	0.000		Valid & Reliabel
X3.10	0.607	0.000		Valid & Reliabel
X3.11	0.545	0.000		Valid & Reliabel
X3.12	0.612	0.000		Valid & Reliabel
Y1	0.819	0.000	0,778	Valid & Reliabel
Y2	0.815	0.000		Valid & Reliabel
Y3	0.662	0.000		Valid & Reliabel
Y4	0.801	0.000		Valid & Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai person correlation item pertanyaan lebih besar dari 0,3 yang berarti tiap-tiap butir variabel adalah valid. Nilai dari cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dari ketentuan

yang telah disebutkan sebelumnya maka item pertanyaan yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

#### 4.5 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25424196
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.851 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 5$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.613	1.633
X2	0.442	2.262
X3	0.370	2.704

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas. Menunjukkan angka VIF lebih kecil dari 5 hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel bebas penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

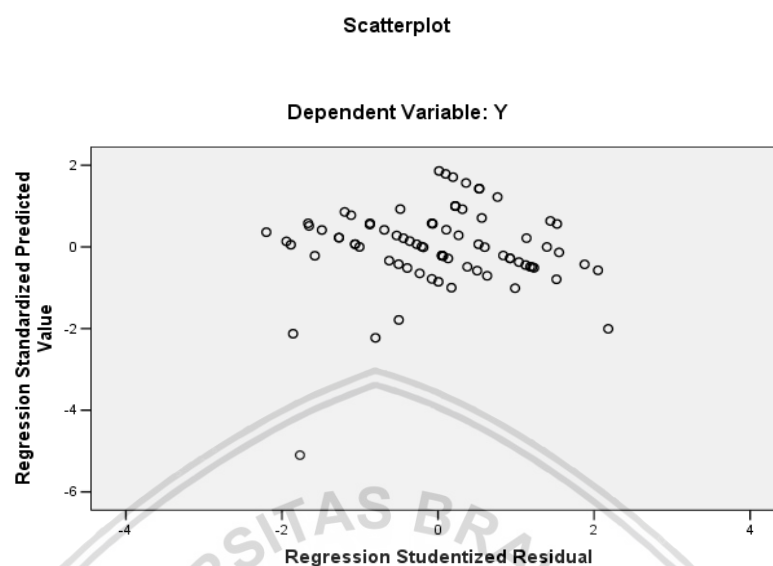
$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.6



**Gambar 4.6**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### **4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS 21, didapatkan data seperti pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		B	Beta			
Y	(Constant)	1.129		0.683	0.496	
	X1	0.108	0.233	2.446	0.017	Signifikan
	X2	0.517	0.387	3.455	0.001	Signifikan
	X3	0.105	0.253	2.070	0.042	Signifikan
Alfa : 5% R : 0.761 R Square : 0.579 Adjusted R Square : 0.562 F Hitung : 34.801 Sig. F : 0.000						
				F Tabel : 2.725		
				t Tabel : 1.992		

Sumber: Data primer diolah (2018)

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.13 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,233X_1 + 0,387X_2 + 0,253X_3.$$

#### 4.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$  (R Square). Nilai koefisien  $R^2$  dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis

regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$ .

Berdasarkan pada Tabel 4.13, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,562. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *place*, karena J.CO Donuts and Coffee sendiri memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang strategis ditengah kota berdekatan dengan kantor maupun universitas. *Promotion* untuk promosi J.CO Donuts and Coffee memiliki promosi yang unik dimana promosi tersebut berlaku pada bulan-bulan tertentu.

Selain itu, berdasarkan Tabel 4.13 tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien R yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini didapatkan besarnya variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Adalah sebesar 0,761 yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang kuat.

#### 4.6.2 Hasil Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan

membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, dimana jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Menggunakan bantuan *software* SPSS 21.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,801, dengan nilai F tabel ( $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 76$ ) sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,725. Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $34,801 > 2,725$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha (\alpha) = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 4.6.3 Hasil Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$  atau tidak. Pengujian model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.13. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

##### 4.6.3.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Berikut hasil uji hipotesis penelitian :

- Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_1$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,446 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,017. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,446 > 1,992$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 1 penelitian yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Value* ( $X_2$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_2$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,455 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,001. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,455 > 1,992$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 2 yaitu *value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_3$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,070 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,042. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,070 > 1,992$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 3 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Frekuensi rata-rata jawaban

responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat baik, dapat dilihat dalam tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Nilai Rata-Rata Variabel**

Variabel	Rata-Rata	Kategori
<i>Brand Image</i>	4,32	Sangat baik
<i>Value</i>	4,23	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan	4,23	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	4,31	Sangat Baik

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image*, *Value*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Dari uji validitas memiliki hasil yang valid pada tiap indikatornya, semua variabel memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,5. Untuk uji reliabilitas dari semua variabel dapat diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Pada uji asumsi klasik, semua variabel terdapat normalitas data dengan nilai sig. 0,85 lebih besar dari 0,05. Dari pengujian semua variabel tidak terdapat multikolinieritas dan tidak adanya heterokedastisitas. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka diketahui bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 34,801.

#### **4.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena merek dapat memberikan kontribusi besar pada suatu perusahaan. Karena konsumen menganggap bahwa merek adalah suatu pembeda



antara kualitas produk satu dengan produk yang lain. Berdasarkan uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  nilai  $t$  sebesar  $2,446 > 1,992$  dan nilai signifikansi  $0,017$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* dikategorikan sangat baik dengan nilai rata-rata  $4,32$  hal ini dapat dilihat, merek J.CO Donuts and Coffee yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah mempunyai beberapa gerai yang tersebar luas di Indonesia, selain itu J.CO Donuts and Coffee juga memiliki gerai di luar negeri.

Didalam variabel *Brand Image* terdapat beberapa indikator yaitu citra korporat, citra produk dan citra pemakai. Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda-beda dengan kategori baik. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2013) yang meneliti pada Kentucky Friend Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall Kota Padang, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan pada merek tersebut. Dengan memperkuat citra merek yang positif konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan, citra merek yang baik juga dapat digunakan perusahaan untuk kekuatan dalam mempertahankan konsumen.

#### **4.7.2 Pengaruh Value Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji  $t$  nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $3,455 > 1,992$  dan nilai signifikansi  $0,001$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Dari penelitian tersebut dapat



disimpulkan bahwa variabel *value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *value* termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban tertinggi pada item pertanyaan dengan rata-rata 4,39 dengan pertanyaan Harga J.CO Donuts and Coffee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk J.CO Donuts and Coffee memberikan kualitas yang unggul dengan memperhatikan kualitas produk. Bahan-bahan tersebut di impor dari berbagai negara sehingga harga J.CO Donuts and Coffee sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Didalam variabel *value* terdapat beberapa indikator yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk dan perbandingan harga dengan produk. Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda dengan katagori baik. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang seluruh produk memiliki nilai yang lebih baik dari pada yang lain, maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi.

#### **4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan uji t nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $2,070 > 1,992$  dan nilai signifikansi 0,042 yang lebih kecil dari 0,05. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. J.CO Donuts and Coffee memberikan kualitas pelayanan dengan sopan dengan item pertanyaan tertinggi sebesar 4,33.

Konsumen J.CO Donuts and Coffee merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Didalam variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator yaitu keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda dengan kategori baik. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2013) yang meneliti pada Pizza Hut di Kota Padang, hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang bermutu bagi para pelanggan. kualitas pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang mampu mengerti dan memenuhi kebutuhan para pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang bermutu maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

#### **4.8 Implikasi Hasil Penelitian**

Tujuan utama dalam melakukan suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan/laba. semakin maraknya persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa variabel untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian diantaranya adalah *brand image*, *value* dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa variabel *brand image*, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan

pada merek tersebut. Implikasi variabel *brand image* dalam item citra korporat J.CO Donuts and Coffee dapat dilihat bahwa J.CO Donuts and Coffee mempunyai gerai yang tersebar luas diberbagai kota di Indonesia dan J.CO Donuts and Coffee mempunyai beberapa gerai diberbagai negara seperti Hongkong, Malaysia, Philippines, Saudi Arabia dan Singapore. Hal ini membuktikan bahwa J.CO Donuts and Coffee mengimplementasikan dengan baik sehingga J.CO Donuts and Coffee dikenal masyarakat luas di berbagai negara dan memiliki citra merek yang positif.

Implikasi variabel yang kedua yaitu *value*, menurut Stanton (2012) terdapat beberapa faktor salah satunya adalah harga sesuai dengan kualitas produk. J.CO Donuts and Coffee memilih produk dengan bahan-bahan yang berkualitas dengan mengimpor bahan produk tersebut dari berbagai negara, sehingga harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. J.CO Donuts and Coffee selalu menarik keputusan pembelian konsumen dengan melakukan promosi *buy1 get1* yang dilakukan 2 kali dalam setahun dan memberikan penawaran yang sama setiap pembukaan gerai baru.

Implikasi variabel yang ketiga yaitu kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2001) faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang bermutu bagi para pelanggan. J.CO Donuts and Coffee mengimplementasikan kualitas pelayanan dengan cekatan dalam memenuhi pesanan konsumen, karyawan bersikap ramah dan sopan, fasilitas yang diberikan dalam keadaan bersih sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ), dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan pada hasil pengujian, dapat diketahui :

1. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee. Dengan meningkatkan *brand image* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel *brand image* dikategorikan sangat baik. hal ini dapat dilihat, merek J.CO Donuts and Coffee yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah mempunyai beberapa gerai yang tersebar luas di Indonesia, selain itu J.CO Donuts and Coffee juga memiliki gerai di luar negeri.
2. Variabel *value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee. Harga J.CO Donuts and Coffee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk J.CO Donuts and Coffee memberikan kualitas yang unggul dengan memperhatikan kualitas produk. Bahan-bahan tersebut di impor dari berbagai negara sehingga harga J.CO Donuts and Coffee sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee. Kualitas pelayanan yang diberikan J.CO

Donuts and Coffe dilakukan karyawan dengan sopan sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. J.CO Donuts and Coffee diharapkan untuk memperhatikan lokasi yang berpotensi dan strategis yang berada di tengah kota maupun di area bisnis, universitas maupun kantor. J.CO Donuts and Coffee diharapkan untuk menambah gerai secara menyebar di kota Malang.
2. J.CO Donuts and Coffee memperhatikan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk J.CO Donuts and Coffee dalam jangka panjang.
3. J.CO Donuts and Coffee harus lebih memperhatikan kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen kemampuan dalam merespon permintaan sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian, sehingga karyawan J.CO Donuts and Coffee harus menekankan pada kualitas pelayanan, tanggap dalam merespon permintaan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, bersikap ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2017, diakses pada 15 Desember 2017, <<http://www.malangkota.bps.go.id>>.
- Bagas, Sunu P, 2017. 'Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Pengunjung Event-event di Kampus)', Universitas Pandanaran Semarang, Semarang. (dalam negri).
- Brady, M. K., & Cronin, J. J, 2001, 'Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach', *The Journal Of Marketing* Vol.65, pp.34-495.
- Edo, Zufadli, 2017. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang, Universitas Negeri Padang, Padang. (dalam negri).
- Fitria, Engla S, 2013. 'Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang', Universitas Negeri Padang, Padang. (dalam negri).
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartimbul Ginting & Nembah F, 2011, *Manajemen Pemasaran*, CV Yrama Widya, Bandung.
- Hasan, Ali, 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I Cetakan Kedua, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Ikanita, Novirina Sulistyari, 2012, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Semarang. (dalam negri).
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.



- Indrawijaya, Sigit, 2012, 'Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mounth* terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun', Universitas Jambi, Jambi. (dalam negri).
- J.CO Indonesia, 2018, diakses pada 15 Desember 2017, <<http://www.jcodonuts.com/id/donuts>>.
- Kotler, Philip&Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip&Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Manajemen*. Ed. 14, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip& Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Limakrisna, Nandan&Parulian, Togi, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Margita, E.Y, 2016, 'Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri'. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.(dalam negri).
- Muhammad, Ardiansyah,2017, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Pembelian AMDK Cleo', Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.(dalam negri).
- Peter J. Paul & Olson Jerry C ,2010, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9<sup>th</sup>* Ed, New York USA, Mc Graw Hill.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Consumer Behavior*, Penerjemah Anggota IKAPI. Erlangga, Jakarta.
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, Edisi Pertama.Penerbit Trans Media Pustaka, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



- Sangadji & Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2011, *Research Methods for business*, Edisi I and 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Susanti, Tina, 2012, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Tambalang, Semarang), Universitas Diponegoro, Semarang. (dalam negri).
- Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, *pemasaran strategik edisi 2*, ANDI, Yogyakarta.
- Tribunners, 2016, diakses pada 15 Desember 2017, <<http://www.tribunnews.com>>.
- Yesi, Apriyani, 2013, 'Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang' Skripsi, Universitas Negeri Padang, Padang. (dalam negri).